

群发性产品危机中 企业响应策略 对消费行为①的动态 影响研究

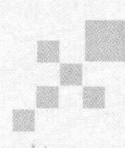


冯 蛟 ② 著

非
外
借

中国社会科学出版社

群发性产品危机中 企业响应策略 对消费行为①的动态 影响研究



冯 蛟 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

群发性产品危机中企业响应策略对消费行为的动态影响
研究/冯蛟著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8955 - 9

I. ①群… II. ①冯… III. ①消费者行为论—研究
IV. ①F036. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 227460 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 刘晓红
责任校对 周晓东
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 11 月第 1 版
印 次 2016 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15
插 页 2
字 数 231 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书受宁夏大学优秀学术著作出版基金项目、国家自然科学基金项目（71462028）、宁夏高等学校科研基金项目（NGY2015057）、宁夏科技支撑计划基金项目（2015BY165）联合资助；宁夏大学开放战略与区域经济人文社会科学重点研究基地研究成果

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与问题	1
一 产品伤害危机领域的现实困惑	7
二 产品伤害危机领域的理论缺失	12
三 研究背景概述	14
第二节 研究目的与意义	15
一 研究目的	15
二 研究意义	18
第三节 研究思路与方法	20
一 理论构思	20
二 研究方法与技术路线	22
第四节 本研究的结构与内容安排	24
第二章 产品伤害危机研究现状追踪	27
第一节 产品伤害危机的概念与分类	28
一 产品伤害危机的概念	28
二 产品伤害危机的类别	29
第二节 产品伤害危机的响应与修复策略	29
一 以企业为主体的响应	30
二 以消费者为主体的响应	31
三 多重主体视角下的响应	31

第三节	产品伤害危机的影响与溢出效应	32
一	对企业的影响	32
二	对消费者的影响	33
三	产品伤害危机的溢出效应	36
第四节	产品伤害危机研究中的权变因素	37
一	消费者的责任归因	37
二	危机自身特征	38
三	企业相关因素	39
第五节	研究框架构建	39
第三章	群发性产品危机研究及其理论基础	43
第一节	群发性产品危机概述	43
一	群发性产品危机的界定	43
二	群发性产品危机中消费者情绪反应 以及行为意愿的研究述评	45
第二节	本研究的理论基础	50
一	情绪认知理论	50
二	解释水平理论	53
第四章	实证研究专题一：群发性产品危机对消费者行业 信任的影响研究	56
第一节	群发性危机对行业信任的伤害机理研究	57
一	研究概述	57
二	研究过程	58
三	研究结果	68
四	研究结论	80
第二节	乳品行业群发性危机对消费者行业信任的影响	82
一	研究概述	82
二	研究过程	84

三	研究结果	89
四	研究结论	93
第三节	群发性危机中的“替罪羊”效应对消费者行业信任的影响研究	93
一	研究概述	94
二	研究过程	95
三	研究结果	101
四	研究结论	105
第四节	群发性危机事件后消费者信任修复的策略研究	107
一	研究概述	107
二	研究过程	109
三	研究结果	114
四	研究结论	120
第五章	实证研究专题二：群发性产品危机对消费者购买意愿的影响研究	123
第一节	危机范围的调节作用研究	124
一	研究概述	125
二	研究过程	127
三	研究结果	141
四	研究结论	148
第二节	品牌声誉的调节作用研究	151
一	研究概述	152
二	研究过程	153
三	研究结果	159
四	研究结论	163
第三节	消费者情绪的中介作用研究	164
一	研究概述	165

二	研究过程·····	166
三	研究结果·····	175
四	研究结论·····	188
第四节	本章小结·····	191
第六章	研究结论与启示·····	192
第一节	研究结论·····	192
一	群发性产品伤害危机对行业信任的影响·····	192
二	群发性产品伤害危机对购买意愿的影响·····	195
第二节	研究启示·····	199
第三节	创新与贡献·····	203
一	思路创新·····	203
二	理论创新·····	204
三	方法创新·····	205
第四节	研究不足与展望·····	205
参考文献	·····	209

第一章 绪论

第一节 研究背景与问题

产品伤害危机 (product harm crisis) 是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某个产品有缺陷或对消费者有危险的产品伤害事件 (Siomkos and Kurzbard, 1994)。随着消费者自我权益保护意识的增强, 行业安全标准的不断提升和相应法律法规的逐步健全, 消费者对产品安全质量要求越来越高, 主流媒体对产品伤害事件更加敏感。与此同时, 网络媒体、移动媒体、社交媒体等新兴媒体的不断涌现使得信息传播的途径变得异常便捷, 消费者由此获取产品伤害危机事件相关信息的渠道也愈加通畅和容易, 消费者乃至社会公众对各类产品尤其是与其日常生活密切相关的产品选择变得更加挑剔和谨慎。这些现实情况的存在使得企业的生产经营难度不断加大, 特别是在产品质量安全环节的压力巨大, 一旦出现失误而又应对不当时很容易陷入“一着不慎, 满盘皆输”的尴尬境地。近几年, 国内外很多行业都出现了不同程度的产品伤害危机事件: 从高科技行业到传统行业, 从食品加工行业到医疗卫生行业, 从机械制造行业到零售服务行业, 均未能幸免。而且, 在出现产品伤害危机的企业中, 既有行业领袖, 也有无名小卒; 既有国内知名品牌, 也有国际一线

品牌。而且,此类事件的大面积频发正在成为一种无法回避的现象。^①围绕事件发生原因及其解决思路的探索已经引起了包括企业界、学术界乃至国家行业监管部门在内的社会各界人士的高度重视。

从行业环境来看,随着产品检测、产品质量保证体系等法律法规的相继出台,行业内对产品质量审核流程更加严格,相应的产品质量标准要求也不断提高,企业较以往更容易出现未能满足相关规定标准的情况。

就企业自身而言,利润最大化的目标导向往往会导致很多企业在生产经营过程中出现道德感缺失、责任意识薄弱等行为倾向,这些因素在很大程度上也增加了产品伤害危机爆发的可能性(Huang, 2008)。

从消费者的角度来看,消费者自我保护意识的不断增强使其对产品缺陷或危机事件的敏感性逐年增高,同时,即使部分消费者在产品使用过程中出现错误操作时,也往往会倾向于外部归因将责任推至企业一方,从而导致消费者和企业之间既有关系的信任断裂,继而演化为产品伤害危机事件(Smith, 2003)。

从舆论环境来看,公共事件传播路径的多样化、社交化和自媒体化趋势日渐明显,拥有舆论导向权的各类媒体对产品伤害事件的关注度越来越高。此外,各种新媒体形式的不断涌现以及媒体曝光途径的日益便捷化、多样化,使得产品伤害危机一旦出现并形成负面影响后,很容易被各类媒体相继曝光,从而导致有损于企业形象的大量负面信息迅速地传播与扩散(Ahluwalia et al., 2000)。

这些因素的共同存在使得相关企业及其产品一旦出现危机,其被媒体曝光的概率和频率越来越高,负面影响的范围也越来越大。很多企业在出现产品伤害危机后往往会陷入无法辩解或不应该辩解

^① 此处结论转引自中国农业大学陆娟教授在《农民日报》(2013年11月4日)发表的一篇署名文章《乳品品牌危机缘何出现》, http://www.farmer.com.cn/jjpd/xm/ry/201311/t20131104_906108.htm。

的尴尬局面，此时的策略选择将在很大程度上决定涉事企业能否“化险为夷”，甚至“转危为机”。

面对危机，相关涉事企业的反应各不相同：有的企业主动召回、有的企业沉默不语、有的企业矢口否认、有的企业乘虚而入。然而，无论哪种危机类型，何种市场地位，危机中涉事企业的品牌声誉和形象必然会因此而受到不同程度的损伤。而且，随着媒体及人际口碑的负面传播，这种负面效应很有可能会被扩散，从而带给其现实顾客与潜在顾客极大的心理压力，最终有可能导致其出现异常的行为意向（Vassilikopoulou et al.，2009）。特别是在那些持续时间长、涉及范围广、负面影响力大的群发性产品危机事件中，涉事企业一旦应对不当，再加上媒体的推波助澜，消费者对危机事件本身所产生的负面情绪很有可能会因此出现某种叠加效应，继而最终导致其心理、生理以及精神上的多重损伤。当这种负面情绪传染给其他群体并影响其行为意愿选择时，严重的还可能会导致危机从单个企业向多个相关的竞争企业、整个行业乃至其他关联行业蔓延，一系列的连锁反应会让当事企业苦不堪言，竞争对手备受牵连，所在行业整体受损，甚至引起社会恐慌。

我们通过对震惊全国的“三聚氰胺毒奶粉”事件的追踪研究^①，清晰地勾勒出群发性产品伤害危机背景下不同企业的应对策略对消费者品牌购买意愿产生影响的变化轨迹。自2008年9月10日“三鹿”乳业首先被曝光奶粉中三聚氰胺含量超标以后，国内外多家乳制品企业的奶粉品牌先后都被检验出三聚氰胺含量超标，各家企业在危机中应对策略的选择不同，其消费者的情绪和行为反应以及涉事企业的最终命运也不尽相同。^②

（1）“三鹿”乳业在被质疑三聚氰胺含量超标之后，先是坚决

① 根据 <http://www.bioon.com/trends/comment/377908.shtml> 等网站的相关资料信息分类整理后的呈现。

② 根据近十年（2003—2013年）国内产品伤害危机事件典型案例整理后的归纳总结。

否认,随着奶粉质量问题被检验确定后,又推卸责任,直接导致消费者对“三鹿”品牌产品失去信任,企业最终破产。

(2)“三元”乳业作为一家仅在北京地区有产品布局的乳制品企业,在三聚氰胺事件中独善其身,产品供不应求,在北京地区的局部市场占有率“不降反升”,甚至借机超越“蒙牛”、“伊利”等龙头品牌,并在2009年凭借相对过硬的质量保障和巧妙的营销智慧,“蛇吞象”式地宣布收购“三鹿”品牌,正式进军全国性奶粉市场,经过两年多的品牌重建和恢复生产,于2011年成功跻身于国内四大乳业品牌的行列,并借机完成了其全国性品牌战略的整体布局。

(3)“蒙牛”、“伊利”和“光明”三家企业在三聚氰胺事件中均受到波及。^①2008年9月16日国家正式公布三聚氰胺含量超标的22家乳制品企业名单后,在名单中赫然在列的各家奶业巨头反应各不相同。其中,“蒙牛”当即发表声明向消费者道歉,宣布召回问题牛奶,并于18日发起员工进驻采奶站的“一人一站”活动,新浪网、优酷网等专业网站全天24小时不间断地将蒙牛生产流程的视频资料传递到互联网上,让三亿网民成为蒙牛液态奶的网络“安检员”;“伊利”于次日(17日)公开道歉并宣布召回问题产品,承诺立即加强监控并将于几天后采取专项补救措施;所受冲击最小的光明乳业在19日才发表声明公开道歉,宣布召回其问题产品。通过三家乳业公司2009年的年度财务报表对比可见:三家企业的主要财务指标在2008年的三聚氰胺事件中均遭受不同程度的重大打击,直至2009年才陆续开始恢复。其中,介入时间最早、应对相对积极主动的“蒙牛”成为季度利润扭亏为盈相对最早的企业。

现实案例一再证明,当出现群发性产品伤害危机时,消费者对于整个行业的信任程度会严重下降,从而使得涉事企业几乎都难逃

^① 根据 <http://finance.sina.com.cn/roll/20081114/18335509397.shtml> 等网站的相关报道归类整理后的呈现。

销售业绩下滑、品牌声誉受损、股票市值下跌乃至行业形象被严重破坏等厄运。但是,现实也同样反映出企业在危机中所处的位置不同,采取的应对策略不同,最终的命运也截然不同:“三鹿”产品缺陷被曝光最早,企业介入的时机最为被动,应对明显失当,最终的结局是消费者的完全抛弃,昔日价值百亿的“三鹿”品牌资产被以730万元的罕见低价拍卖^①;反观“三元”,虽未陷入危机却能积极响应并顺势引导消费者的比较性购买行为,从而在危机后市场布局的重新洗牌中受益最大^②;“光明”、“伊利”被曝光较晚,企业响应也相对被动,未能有效及时应对致使短期内产品销量大幅降低,直至危机后才缓慢恢复;而“蒙牛”产品缺陷被曝光同样较晚,但针对消费者的主动响应使其危机后产品的市场占有率大幅扭转,最直接的反映是其2009年第三季度利润在几家涉事企业中率先扭亏为盈。^③

类似的情况在“毒胶囊事件”、“白酒塑化剂事件”中同样得到了印证。这是巧合还是必然?相对于单品牌产品伤害危机而言,多品牌产品伤害危机中消费者行业信任程度整体下降,并且对于涉事企业而言,同样的危机事件,不同甚至相似的应对举措却会使消费者产生截然不同的情绪反应和行为意向,涉事企业的命运也随之不同。如何合理解释这些现象?多品牌产品伤害危机对于消费者的行业信任程度有着何种影响?从企业应对策略到消费者行为反应之间是否存在某种特定的传导机制?能否按照这种传导机制的内在机理来设计相对合理的策略组合,继而帮助涉事企业有效降低危机本身所引致的消费者负面情绪,最终使其避免或安全渡过危机群发情境下这种进退两难的“窘境”?这些问题将是本研究关注的焦点问题。

① 相关数据源自腾讯财经的系列报道(2014年1月1日),<http://finance.qq.com/a/20140101/000124.htm>。

② 此处结论源自“三元”官方网站的最新专题报道(2013年12月17日),<http://www.sanyuan.com.cn/2013/1217/860.html>。

③ 此处结论源自“蒙牛”与“三鹿”等涉事企业在2008—2009年度、2009—2010年度财务报表的对比分析。

带着对这些问题的思考,本研究对多品牌产品伤害危机情境下消费者行业信任,以及企业响应策略及其影响消费情绪、消费行为的相关研究进行了系统梳理后发现,当前理论界对此类问题的关注和研究大都集中在单品牌危机后消费者信任的影响研究,危机发生后涉事企业如何应对,以及这种应对策略给其消费者与竞争对手,乃至整个行业带来的影响(Ahluwalia, Unnava and Burnkrant, 2001; Coombs, 2007; Siomkos, 2010; Silvera D. H., Meyer T., Laufer D., 2012; 涂铭、景奉杰、汪兴东, 2013)。并且这些研究的焦点往往是存在问题并且已经被曝光的企业,对企业响应策略集合的关注也紧紧围绕“应对还是不应付”、“主动承认还是缄默、抑或是竭力辩解”(Coombs and Holladay, 2002; 曾旺明、李蔚, 2008; 方正、江明华等, 2011)等意向性层面的策略建议,鲜有对单品牌以及多品牌产品伤害危机后消费者信任,以及未曝光企业策略应对及其效果比较的专门研究。而且,当涉事企业采取不同的应对策略后,消费者在危机中和危机平息后两个不同时间节点下的品牌购买意愿是否存在差异?差异点在哪里?出现这些差异的影响因素有哪些?产生这些差异的内在机制又是什么?当前学术界对这些问题的整体关注和系统研究更是少之又少。因此,对这些问题进行系统的思考和解答,继而从危机事件、企业自身、消费者等不同视角丰富并完善产品伤害危机理论、消费者情绪理论以及消费者购买行为理论,也是本研究的理论意义之所在。

已有研究表明,在危机发生后企业应对处理的及时性是一个非常重要的因素(Coombs, 2007)。但从现实案例来看,企业无一例外的都是在危机曝光之后才会采取措施。实际上,面对不可辩解型的群发性产品危机,危机事件本身的负面影响会使消费者的品牌购买意愿降低很多,关键在于危机过后,当一部分消费者选择重新回归该行业时,涉事企业究竟采取什么样的措施才能使这些消费者“不计前嫌,恢复信任并再次购买”,继而将危机事件转化为重新扩大市场的新机遇,便成为本研究所研究问题的实践价值之所在。

现实案例的实践观察和理论文献的简要梳理表明,当前关于产品伤害危机事件应对策略的研究大多集中在已发生危机企业的策略集合选择上,对于涉事但尚未被曝光企业的策略应对及其影响消费者情绪和行为意愿的内在机制还缺乏脉络清晰的认知和判断,对这些策略集合究竟“如何”(How)影响消费者品牌购买意愿的过程研究也显得比较“粗略”,针对此类企业面对群发性产品伤害危机时提前介入和应对的预警机制和紧急响应机制的研究也明显不足。

一 产品伤害危机领域的现实困惑

在产品伤害危机情境下,企业应对往往面临三个现实困惑:首先,消费者的行业信任以及购买意愿会受到哪些因素的影响;其次,涉事企业应采取何种策略才能够有效地维持甚至扭转消费者的行业信任及其品牌购买意愿;最后,危机前后特别是整个行业的危机暂时平息后,涉事企业怎么做才会使消费者重新选择购买该品牌产品。以上问题的有效解答,既是本研究的设计出发点,也是本研究的现实意义之所在。

为从现实层面寻找关于这些问题的合理解答,笔者搜集整理了近十年(2003—2013年)国内主流媒体报道中关注度较高的产品伤害危机事件,并对主流媒体的评价意见和网络论坛相关主题下回复的帖子进行了相应的关键词分析和分析整理。研究结果表明,相对于单品牌产品伤害危机而言,多品牌产品伤害危机对于消费者行业信任的影响更为严重;不同市场地位的涉事企业在危机中的不同应对策略会显著影响消费者的认知评价、情绪反应及其相应的品牌购买意愿。这样一个基于事实导向的前期积累也为本研究的整体思路设计奠定了基础。

通过摘取电视媒体(央视代表性评价20条)和网络媒体(新浪网代表性评价20条)的主流报道和相关评论,本研究梳理出已报道的各类代表性产品伤害危机事件共计119起,其中,单发性危机事件70起,群发性产品危机事件49起。分析结果显示,食品行业的群发性产品危机事件被曝光的次数最多,达31起,具体分布为

乳制品行业 6 起；餐饮业 7 起；肉制品、蔬菜等副食业 9 起；饮料行业 9 起。其次为家电行业，共 8 起；医药安全行业与汽车行业的群发性产品伤害危机事件数紧随其后，分别为 5 起。而且，产品危机事件被曝光的次数呈逐年递增的态势。其中，仅 2013 年 1—8 月就先后有 14 起产品伤害危机事件被陆续曝光，而且其中不乏涉事企业数超过 4 家的典型群发性产品危机事件。

从行业因素来看，消费者和媒体对于关乎民生的日常生活用品相对更为敏感，比如食品安全问题和医疗安全问题。此外，对于包括汽车或家电（本统计中含通信、数码产品）等耐用品或选购品，由于需要承担较高的成本支出，其质量和使用安全问题也逐渐开始为消费者所广泛关注。

从危机范围来看，本研究整理的群发性产品伤害危机事件共 45 起。其中：牵连企业为 4 家以下的，或以“少数”等关键词描述的事件有 28 起；涉事企业为 4—10 家的有 6 起；涉事企业超过 10 家或以“多家”、“很多”或“各大”等关键词描述的有 11 起。危机事件的群发性特征由此可见一斑。此外，通过不同范围下消费者对事件本身的各类评价进行对比后发现，危机事件的群发范围对消费者的风险感知和行为意向有着直接的影响；消费者的购买意愿和危机范围的大小之间并不是单纯的反向相关；从不同危机范围下消费者的认知评价和反应，可以初步推断危机范围对消费者品牌购买意愿的变化有着明显的调节效应，可能是对企业策略的调节作用，也可能是与企业品牌声誉的交互作用。

从消费者的情绪反应来看，本研究通过对相关案例网络评论帖子中关键词的归类分析发现，当危机事件爆发在食品行业时，消费者通常会表现出较为强烈的无助和愤怒情绪，并会倾向于做出相对偏激的认知评价。典型的案例如肯德基“速成鸡”事件，双汇“瘦肉精”事件；而当危机事件爆发在汽车、电子产品等耐用品行业时，消费者则会相对理性很多，其情绪反应常以无助和失望情绪为主，如苹果手机充电器“电人”事件，本田汽车召回事件。随着涉

事企业数的增加,消费者负性情绪状态可能会发生明显的变化,往往会从起初的“愤怒”向“无助”情绪转移。消费者此时的负性情绪很容易出现扩散并影响到其他品牌,而且还经常会出现对政府和行业监管部门的问责和归因等行为倾向,最终的结果是消费者对危机品牌的购买意愿大幅下降,对行业品牌的整体购买意愿也会随之下降。

从危机前后的对比来看,涉事企业应对危机的主动性同样会在很大程度上影响消费者的负面情绪和品牌购买意愿。危机初始,不论危机企业的市场地位如何,危机程度如何,部分消费者的负面情绪反应会非常强烈,通常表现为多种偏激评论在各个论坛中的充斥。从其表达的言辞中能够感觉到明显的愤怒或无助情绪,甚至会出现对整个行业的质疑和不信任。案例分析的结果还显示,在危机中能够积极主动应对,且行业内经查与事件无关的企业更易获得消费者的原谅或理解。典型案例如“恒天然”乳粉事件。^①“恒天然”乳业由于检验失误被曝肉毒杆菌超标,波及下游多家企业,包括“娃哈哈”、“雀巢”等都蒙受巨额损失。尽管事件过后经过检验证实其产品并无重大缺陷,但“恒天然”首席官仍亲赴中国向中国消费者专门致歉,并承诺主动召回存在质量问题的产品,同时做出相关理赔承诺,最终赢得消费者的谅解,危机后的产品销量甚至出现了“不降反升”的反弹迹象;反观“三鹿”乳业的三聚氰胺事件,由于涉事企业不主动承认错误继而造成事态扩大,直至被大面积曝光后才被迫采取了相对被动的事后补救措施,但已经无力回天。

从涉事企业的应对方式来看,品牌声誉和市场地位不同的企业,在危机事件中采取的应对方式和介入时机不同,对消费者的情绪和购买意愿的影响也明显不同。通过对消费者的评论和媒体报道统计

^① 根据 http://news.ifeng.com/shendu/21sjjbd/detail_2013_08/12/28509844_1.shtml 等网站信息整理后呈现。